



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
CURSO DE *DESIGN*

DESIGN, CAFÉ E PERCEPÇÃO DE VALOR

Gustavo Cassiano da Silva

Lajeado, junho de 2017

Gustavo Cassiano da Silva

DESIGN, CAFÉ E PERCEPÇÃO DE VALOR

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, do curso de *Design*, do Centro Universitário UNIVATES, como parte da exigência para obtenção do título de Bacharel em *Design*.

Orientadora: Dra. Elizete de Azevedo Kreutz

Lajeado, junho de 2017

Gustavo Cassiano da Silva

DESIGN, CAFÉ E PERCEPÇÃO DE VALOR

A banca examinadora abaixo aprova a monografia apresentada na disciplina trabalho de conclusão de curso II, do curso de *Design*, do Centro Universitário UNIVATES, como parte da exigência para obtenção do grau de bacharel em *design*:

Prof. Dra. Elizete de Azevedo Kreutz
Centro Universitário UNIVATES

Prof. Me. Bruno Teixeira
Centro Universitário UNIVATES

Prof. Ma. Adriana Regina Bitello
Consultora

Lajeado, junho de 2017

RESUMO

O café carrega consigo sabores, cheiros, texturas, sons e imagens. O *design* desperta emoções por meio de experiências multissensoriais. Esta pesquisa, cujo objetivo geral é verificar a relação entre o *design* de experiência e a percepção de valor do café, permitiu refletir sobre o papel do *design* na sociedade, mais especificamente, na transformação de um *commodity*, num produto de valor. A metodologia adotada foi a qualitativa exploratória, que possibilitou a familiarização com o tema. A pesquisa se justifica na medida em que há poucos estudos científicos na área e, conforme os resultados obtidos, o *design* influencia na ressignificação das coisas; portanto, tem a capacidade de transformar *commodities*, por gerar benefícios pessoais e, conseqüentemente, o desenvolvimento socioeconômico.

Palavras-chave: *design*. Multissensorial. Experiência. Percepção. Café.

ABSTRACT

Coffee carries with it flavors, smells, textures, sounds and images. The Design arouse emotions through multisensory experiences. This research, has as main objective, verify the relationship between the experience design and the perception of the coffee value, allowed us to reflect about the role of design in society, more particularly, on the transformation of a commodity into a value product. The qualitative exploratory was the methodology used, which allowed the familiarization with the theme. This research is justified because there are few scientific studies that approach this subject and, according to the results obtained, the design influences the resignification of the things, therefore, has the capacity to transform commodities, generating personal benefits and, consequently, socioeconomic development.

Keywords: design. Multisensory. Experience. Perception. Coffee.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Cédula de 500 Cruzeiros.....	13
Figura 2 – Equipamentos e cápsulas Illy	19
Figura 3 – Dolce Gusto e Nespresso	20
Figura 4 – Cafeteira Três Corações	20
Figura 5 – Roda de aromas e sabores criada pela SCAA.....	24
Figura 6 – Plantação de café do Sítio das Codornas	25
Figura 7 – Área de secagem	26
Figura 8 – Grupo formado pela Ally Coffee preparando cafés nas montanhas	27
Figura 9 – Tipos de moinho.....	28
Figura 10 – Cafeteira de <i>espresso</i>	29
Figura 11 – Coador de pano.....	30
Figura 12 – Filtro Melitta.....	31
Figura 13 – Cafeteira Chemex	32
Figura 14 – Porta filtro Hario V60	33
Figura 15 – Drip Station.....	33
Figura 16 – Cafeteira Aeropress	34
Figura 17 – French Press	34
Figura 18 – Cafeteira Italiana Moka	36
Figura 19 – Cafeteira Sifão.....	36
Figura 20 – Ibrik e Hovoli.....	37
Figura 21 – Clever.....	38
Figura 22 – Cafeteira Sowden.....	39
Figura 23 – Cafeteira Toddy.....	40
Figura 24 – Cafeteira Yama	41

Figura 25 – Torrador de café.....	42
Figura 26 – Experiência “Design Café”	45
Figura 27 – <i>Latte Art</i>	46
Figura 28 – <i>Brew coffee</i> com leite	47
Figura 30 – Método V60 usando chaleira com pescoço de ganso	50
Figura 31 – Imagens do Aplicativo Coffee.Guru.Cup	50

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	O <i>DESIGN</i>: MANIFESTAÇÕES E EXPECTATIVAS.....	12
3	O CAFÉ DE GRÃO EM GRÃO.....	22
3.1	Moinhos.....	28
3.2	Café <i>Espresso</i>	29
3.3	Café filtrado	29
3.4	Extração a frio	40
3.5	Torradores	42
4	<i>DESIGN</i>, CAFÉ E PERCEPÇÃO DE VALOR	44
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
	REFERÊNCIAS.....	54
	APÊNDICES	59

1 INTRODUÇÃO

O autor deste estudo é um apreciador de cafés. Sua história com a bebida vem de anos. Desde que se lembra, o café puro, ou com adição de açúcar para quebrar o amargor da bebida foi seu companheiro nas manhãs e nos fins de tarde durante sua infância e pré-adolescência. Daquela época, somente lembra o uso de café solúvel.

Na adolescência, consumia o café como ferramenta exploratória do efeito da cafeína. Já adulto, adquiriu o primeiro equipamento de extração de café *espresso*¹, que trouxe outro olhar sobre a bebida: a variação de grãos de café, o uso de complementos como o leite, a canela e o chocolate. A interpretação dos sabores de cada *blend*² e a montagem das taças revelaram as possibilidades de aplicar o *design* sensorial e estético.

Usar o café como tema deste estudo gerou a necessidade de uma longa imersão para entender de que modo é possível perceber e aplicar o *design* ao café.

¹ A palavra *espresso* vem do italiano que, traduzido para o português, significa expresso. Optou-se pelo uso desta forma em virtude dos vários significados que a palavra escrita com “x” têm na língua portuguesa e em homenagem a nacionalidade do café preparado desta maneira. 25 nov. 2013, <http://veja.abril.com.br/blog/sobre-palavras/o-cafe-e-expresso-ou-espresso/>. Acessado em 30 mai. 2017.

² A palavra *blend* vem do inglês e se traduz como “mistura” para o português. O significado de *blend* em inglês tem uma conotação mais suave do que *mix*, indicando que se respeita as características de cada ingrediente da mistura, criando um sabor mais complexo. “*Blends* de café: o que são e por que isso importa? | Moccato.” 11 mar. 2016, <https://blog.moccato.com.br/blends-cafe/>. Acessado em 18 mai. 2017.

Durante o período de agosto/2016 a maio/2017, foram dedicadas horas à pesquisa, à seleção e à análise de vídeos técnicos, de amostras, de concursos, entre outros. As visitas a casas especializadas permitiram visualizar, *in loco*, a preparação da bebida, o ambiente, bem como, proporcionaram experiências de consumo.

Essa imersão permitiu observar que a maioria das pessoas consome café por necessidade ou por costume e não como um produto capaz de proporcionar prazer. Essa forma de consumo revela o baixo valor que as pessoas atribuem à bebida. O próprio mercado brasileiro, por exemplo, tratou, por muitas décadas, o café nacional como uma mercadoria de baixo valor agregado, *commodities* em inglês, que são produtos primários, com baixo nível de industrialização e que são negociados entre países ou com outros mercados.

Nos países em desenvolvimento, os *commodities* buscam espaço no comércio mundial de produtos. Conforme a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), essas mercadorias são responsáveis por 65% do valor total das exportações de produtos como soja, minério de ferro, petróleo e carne (RODRIGUES, 2015). E se as exportações fossem de produtos com valor agregado? Certamente, constituiriam um círculo virtuoso de desenvolvimento econômico e social.

Esta reflexão gerou questionamentos como: “Qual é o papel do *design* na transformação de um *commodity* em um produto de valor? Como o *design* multissensorial interfere na percepção de valor de produtos e/ou serviços relacionados ao café?” Esta é a questão problema desta pesquisa, cujos objetos de estudo são o café e o *design*. O objetivo geral é verificar a relação entre o *design* de experiência e a percepção de valor do café. Para alcançá-lo, foram elencados os seguintes objetivos específicos: revisar os conceitos das categorias de *design*, *design* emocional, multissensorial e experiência; revisar brevemente a história do café no Brasil; entrevistar sujeitos previamente selecionados, credenciados nas áreas estudadas; observar *in loco* cafeterias, torrefações e plantações de café para documentar, analisar e compreender o papel do *design* de experiência nos processos, posto que, durante as pesquisas prévias, foram encontrados poucos estudos no Brasil, que contemplem a relação entre café e *design*; pesquisar e

documentar equipamentos usados na preparação do café, descrevendo seus aspectos funcionais e estéticos.

Nesse sentido, este estudo permite refletir sobre a influência do *design* na ressignificação das coisas. A abordagem do *design* é ampla, considerando a multissensorialidade e a experiência proporcionada.

Com o intuito de entender melhor o assunto, que ainda é pouco explorado academicamente, bem como, descrever cenários, processos e situações, foi realizada uma pesquisa qualitativa exploratória, cujos instrumentos foram: pesquisa bibliográfica, pesquisa de *internet*, entrevista e análise de discurso.

A análise qualitativa depende de muitos fatores, entre os quais Gil (2002) destaca: a natureza dos dados coletados; a extensão da amostra; os instrumentos de pesquisa; e os pressupostos teóricos que nortearam a investigação. Por outro lado, é um processo menos formal que cria uma sequência de atividades que reúne a redução dos dados, a categorização desses dados, sua interpretação e a redação do relatório.

A pesquisa exploratória, conforme Gil (2002), tem como objetivo familiarizar o pesquisador com o problema para aprimorar descobertas e ideias. Também destaca que o planejamento é bastante flexível, a fim de possibilitar considerações de vários aspectos relativos ao estudo.

De acordo com Stumpf (2015), a finalidade da pesquisa bibliográfica é revisar na literatura o que já foi pesquisado sobre o assunto, para dar embasamento teórico para a elaboração do problema de pesquisa e seus objetivos e aprofundar conceitos que justifiquem o tema proposto. A revisão bibliográfica perpassa todo o trabalho até a análise dos resultados. Para Yamaoka (2015), a pesquisa de *internet* é um suporte amplo de informações; por isso, necessita de um plano de busca devido à diversidade de conteúdos, fontes, idiomas, culturas e volatilidade da informação. É um instrumento complementar à pesquisa bibliográfica. Ambas permitem ampliar o conhecimento acerca do objeto estudado e suas relações, que, por sua vez, permitem analisar criticamente os dados obtidos, bem como, fazer inferências acerca do problema de pesquisa.

As entrevistas têm a função de aprofundar o tema proposto. Conforme Duarte (2015), permitem que o entrevistador explore informações, experiências e percepções dos entrevistados, que, neste caso, são profissionais que trabalham com o café, como baristas, atendentes, proprietários de estabelecimentos e produtores. A entrevista foi qualitativa e semiaberta, cuja questão base foi: “Como o *design* multissensorial interfere na percepção de valor do café?”

A análise de discurso foi utilizada para interpretar os dados obtidos por meio das entrevistas e do grupo focal. Esse instrumento de análise de dados permite aprofundar o estudo do tema proposto. “Uma análise de discurso é uma leitura cuidadosa, próxima, que caminha entre o texto e o contexto, para examinar o conteúdo, organização e funções do discurso” (GILL, 2007, p. 266).

O presente estudo inicia com uma breve revisão dos conceitos das categorias anteriormente mencionadas, focando na descrição dos instrumentos e processos de extração de café. Na sequência, aborda a história do café no Brasil, aspectos culturais e econômicos e descreve as experiências obtidas nas visitas *in loco*, bem como, a análise das entrevistas. Este conjunto de procedimentos e de instrumentos metodológicos, bem como, o conhecimento obtido permitiu fazer inferências a respeito do tema, apresentadas nas considerações finais.

2 O *DESIGN*: MANIFESTAÇÕES E EXPECTATIVAS

Embora o *design* acompanhe o homem desde os primórdios, sua história tal como a conhecemos é recente. No Brasil, de acordo com Wollner (2003), o *design* iniciou no fim dos anos 40, durante a Revolução Industrial. A atividade compreende o *design* industrial e o visual. A criação do Instituto de Arte Contemporânea (IAC) do Museu de Arte de São Paulo deu início ao ensino do *design* e, logo em seguida, foi criada a Escola Superior de Desenho Industrial no Rio de Janeiro.

Um dos grandes nomes do *design* brasileiro é Aloísio Magalhães, nascido em 5 de novembro de 1927 (AUTRAN, 2014). Conforme Magalhães (2017), cursou faculdade de Direito e, após formar-se, viajou para estudar gravura. Passados 2 anos, voltou ao Recife, sua cidade natal e, junto com amigos, criou O Gráfico Amador, grupo voltado ao desenho, edição e produção de pequenas tiragens de livros confeccionados tipograficamente. A partir de 1960, Magalhães criou seu escritório de *design*, que viria a ser o maior do país ao longo dos anos 1970. Tal foi o sucesso do escritório, que gerou projetos de identidade visual para a Fundação Bienal de São Paulo, a Universidade de Brasília, a Casa da Moeda (figura 1, página 13) Unibanco, Light, Petrobrás, Souza Cruz e Banco Boavista (CARDOSO, 2008, p. 185). Atuou na criação do primeiro curso brasileiro de desenho industrial em nível superior, na Escola Superior de Desenho Industrial no Rio de Janeiro. Não foi por menos que, em 1998, foi instituído o Dia Nacional do *Design*, em comemoração à sua data de nascimento (MAGALHÃES, 2017).

Figura 1 – Cédula de 500 Cruzeiros



Fonte: Aloísio Magalhães (2017).

Embora ainda seja uma ação tímida, o *design(er)* vem recebendo reconhecimento público, como, por exemplo, o nome de uma rua na cidade do Rio de Janeiro, pelo decreto nº 43197, de 19 de maio de 2017 (RIO DE JANEIRO, 2017), em homenagem ao *designer* André Stolarski, que faleceu precocemente, vítima de câncer. Entre as muitas funções e representações exercidas, Stolarski dirigiu o Museu de Arte Moderna do RJ de 1998 a 2000 (O GLOBO, 2017).

Enquanto termo, a definição de *design* oscila de autor para autor. Para Wollner (2003), o *design* industrial propõe uma solução formal para produtos do uso cotidiano, não só em função da produção industrial adequada à tecnologia existente no país, mas, também, integrando significados de forma e de manuseio dos objetos.

Lucy Niemeyer define o *design* com base em três momentos: primeiramente, é visto como atividade artística na qual o *designer* desfruta sua liberdade criativa; num segundo momento, entende-se o *design* como um planejamento em que o profissional tem compromisso com a produtividade do processo de fabricação e com o avanço tecnológico; por fim, o *design* é definido como coordenação, que integra especialistas de diversas áreas, tendo, portanto, função interdisciplinar (NIEMEYER, 2007).

Vilém Flusser (2007) define o significado de *design* como substantivo nos seguintes termos: propósito, plano, intenção, meta, esquema maligno, conspiração, forma, estrutura básica. Significados que remetem a astúcia, a fraude. Como verbo, *design* significa: tramar algo; simular; projetar; esquematizar; configurar; proceder de modo estratégico. Destaca que a palavra é de origem latina, que contém o termo *signum*, que significa o mesmo que a palavra alemã *Zeichen* (signo, desenho). Esclarece, ainda, que *design* significa a harmonização da arte e da técnica sem distinção, tornando possível uma nova forma de cultura (FLUSSER, 2007).

Rafael Cardoso (2008) apresenta origem mais remota da palavra *design*, que seria do latim *designare*, que significa designar ou desenhar. Ainda, define o surgimento do *design* como consequência de três processos globais históricos ocorridos nos séculos XIX e XX: a industrialização, que precisava reorganizar sua estrutura logística e de produção; a urbanização moderna, que concentrou grande número de pessoas gerando metrópoles; e a globalização, que integra economia e mercado de diferentes países, resultando na quebra de fronteiras. Assim, o *design* preencheu as lacunas com projeto e interstícios com interfaces (CARDOSO, 2008).

Com a evolução do *design*, houve a popularização do nome durante os anos 90, que o afastou da categoria de projeto, oportunizando qualquer pessoa a se intitular como *designer* (BONSIEPE, 2011). Conforme observamos no dia a dia, o uso do termo *design* se generalizou, como, por exemplo, o *hair designer*, o *designer* de sobrancelha, entre outros, que não representam a complexidade do *design* enquanto projeto/planejamento. Bonsiepe (2011, p. 13) enfatiza que o *design* é “um modo de atividade projetual”, que “está fortemente associado às atividades estético-formais”, que se classificam como gráfico, produto, interface, até chegar a termos mais recentes, como *design* emocional e de experiências.

O *design* é um estímulo para a percepção, seja ele visual, tátil, gustativo, olfativo ou sonoro. De acordo com Dondis (2007, p. 166), “as percepções são formadas por crenças, religião e filosofia. Aquilo em que acreditamos exerce enorme influência sobre aquilo que vemos”. Portanto, o significado que atribuímos às nossas percepções são dependentes da cultura na qual estamos inseridos, bem como, das experiências que vivemos.

De acordo com Niemeyer (2017)³, em semiótica, há uma categoria de competência de julgamento. Para a pessoa julgar algo, é preciso ter uma série de predicados como, por exemplo, ter os mecanismos perceptivos funcionando adequadamente, pois a falta de um sentido prejudica a avaliação. Um outro predicado está relacionado à memória; já outro está relacionado ao estado de espírito da pessoa, seu humor. É importante lembrar que a subjetividade do sujeito é incontrolável. Contudo, a geração de uma expectativa pode conduzir à percepção/interpretação. Nesse sentido, o *design* multissensorial pode influenciar a percepção de valor do café.

Conforme Norman (2008, p. 41), o ser humano tem três níveis de processamento mental: nível visceral, comportamental e reflexivo. No nível visceral, o cérebro julga rapidamente o que é bom ou ruim, seguro ou perigoso. O nível comportamental é onde está a maior parte do comportamento humano. Por último, a camada reflexiva, que observa, reflete sobre o comportamental e tenta influenciá-lo.

Tonetto e Costa (2011) explicam que o nível visceral corresponde ao nível mais primitivo do cérebro humano. Nele, há afetos geneticamente programados, como preferência por lugares quentes, iluminação agradável, clima temperado, gostos e cheiros doces, cores radiantes e saturadas, música leve e de melodia simples, carícias, rostos sorridentes, objetos simétricos, objetos lisos e arredondados. Por outro lado, algumas condições produzem automaticamente sentimentos negativos: altura, sons altos, luzes brilhantes inesperadas, frio e calor extremo, terrenos desertos, floresta densa, multidões de pessoas, cheiro de alimento podre e corpos humanos disformes. Algumas dessas disposições são preestabelecidas e precisam ser desencadeadas por uma experiência (NORMAN, 2004).

O nível comportamental é ligado à *performance*. “Se o objeto não faz nada de interessante, então quem se importa com quão bem ele funciona?” (NORMAN, 2008, p. 92). Apesar de parecer fácil satisfazer as necessidades a que o objeto se propõe, as necessidades das pessoas não são claras. O *design* comportamental

³ Entrevista concedida ao autor, durante a experiência “*Design Café*”, realizada em 4 de maio de 2017, na Cafeteria do Teatro da Univates em Lajeado/RS.

deveria ser concentrado nas pessoas, nos usuários, desde a concepção do projeto (TONETTO; COSTA, 2011).

No nível reflexivo, o *design* é bastante amplo; abrange mensagem, cultura e significado de um produto ou seu uso. O valor real de um produto “pode satisfazer as necessidades emocionais das pessoas” (NORMAN, 2008, p. 110), como comprar um relógio ou um carro caro, produzido por marcas consagradas. Essas ações estão diretamente relacionadas à sociedade onde o indivíduo vive, pois são ensinadas sem interferência biológica. Conforme Norman (2008, p. 38), “o sistema emocional muda a maneira como o sistema cognitivo opera”.

Estudos mostram que combinar o uso dos sentidos para ampliar experiências é comprovadamente positivo. De acordo com Lindstrom (2012), nos alimentos, pode-se somar o olfato e a visão aos estímulos das papilas gustativas da boca para complementar em detalhes cheiros, texturas, estética e os sabores captados. Para o autor, a visão é o mais poderoso dos cinco sentidos, pois 83% das informações retidas são captadas pela visão. O ser humano é bombardeado 24 horas por dia com diversas informações visuais, que ativam mecanismos naturais de filtragem do cérebro, o que reduz o impacto dos efeitos visuais.

Apesar de a visão ser mais poderosa, não se pode esquecer que os sentidos estão interconectados. É possível saborear pelo nariz, ver com os dedos e escutar com os olhos. “O cheiro de uma rosa, de grama recém cortada, naftalina, vinagre, hortelã, serragem, argila, liláses, biscoitos recém assados” (LINDSTROM, 2012, P. 97) rodeiam diariamente e são identificados pelo sistema olfativo. Os cheiros geram imagens, sensações, memórias e associações. Lindstrom (2012) também afirma que, exposto a fragrâncias agradáveis, o ser humano melhora em 40% seu ânimo. Porém, cada pessoa percebe os odores de forma diferente, o que é ocasionado por alguns fatores, como idade, raça, gênero e/ou experiências. O paladar e o olfato estão interconectados e são considerados os sentidos químicos, pois conseguem testar o ambiente.

É possível tirar vantagem do aroma sem incluir o paladar. Contudo, o paladar sem o cheiro é praticamente impossível. O paladar está intimamente relacionado ao olfato, mas também está intimamente relacionado à cor e ao formato. Basta olhar a linguagem dos *chefs*, que falam sobre conservar a cor natural. Nós, consumidores, associamos certas cores com certos sabores: vermelho e laranja são doces; verde e amarelo são amargos; branco tende a ser salgado (LINDSTROM, 2012, p. 101).

O cheiro, muitas vezes, pode gerar expectativas. Rafael de Vargas (2017)⁴, gerente da Origem Coffee, explica que o ditado popular “o cheiro do café é melhor que o gosto” é verdadeiro, pois, como é uma bebida volátil, durante o processo de extração perdem-se propriedades com o vapor liberado. Gobé (2010, p. 88) afirma que “(...) pesquisas e a ciência provaram que o olfato é o sentido de mais longa lembrança, podendo nos levar de volta à infância, porque não nos esquecemos dos aromas que nos cercavam naquele tempo”. Conforme Lindstrom (2012), nosso sentido olfativo garante que rejeitemos alimentos estragados como leite, por exemplo, que cheiramos antes de beber para verificar se ele não azedou.

Para a *designer* Ana Paula Zolet (2017)⁵,

O principal do café é o aroma. Há muitos cafés cujo cheiro é muito melhor do que o sabor. Para mim é o mais importante. Dias atrás fui ao mercado e encontrei um café com aroma de caramelo e para mim foi encantador. Estou descobrindo essa paixão pelo café. Sempre consumi café solúvel. Eu acho que a percepção de aroma é de extrema importância e a comunicação do café não mostra esse diferencial que tem em vinhos. Quando você olha a garrafa você consegue perceber a diferença de lugar e de uva. O consumidor comum que desconhece detalhes de produção e dos grãos não sabe diferenciar. Café é café. As embalagens de café deveriam apresentar a região, o clima, o tipo de grão começaria catequizar as pessoas e perceber a diferença. Tudo é custo-benefício. Hoje eu pago por um café moído R\$ 25,00 com 250g. Antes eu comprava pela embalagem, agora compro pelas características.

O tato também é uma ferramenta usada em determinadas experiências, como, por exemplo, consumir um pedaço de pizza com o uso das mãos. Usamos essas ferramentas quase que inconscientemente. Com esse sentido, podemos interagir com a porcelana da xícara de café, sentir a textura dos grãos, gerar expectativa com a temperatura da bebida.

⁴ Entrevista concedida ao autor no dia 15 de abril de 2017 em Porto Alegre/RS.

⁵ Entrevista concedida ao autor no dia 20 de maio de 2017 em Lajeado/RS.

Todos os sentidos contribuem para uma experiência memorável, conforme atesta o relato de Lindstrom (2012, p. 11):

Lembro-me de uma vez em que meu pai contou sobre uma viagem que fez quando era muito jovem para comprar café com o pai dele. No momento em que os dois colocaram os pés na loja, sentiram o encantador aroma de café recém-moído à medida que os grãos em pó escoavam no filtro de papel. Acompanhando a fragrância, havia o som que a máquina fazia enquanto pulverizava os grãos. Será que dá para comparar o cheiro de um bule de café preparado em casa com aquela experiência multissensorial?

Em diversas cafeterias, é possível assistir ao processo de preparo de cafés. Os equipamentos usados ficam expostos em balcões que acomodam o moedor de grãos, máquina de café *espresso*, cafeteiras e utensílios usados na preparação da bebida. Os móveis, a iluminação e a decoração provocam a imersão do consumidor numa bebida multissensorial, conforme ilustra o testemunho de Lindstrom (2012, p. 151):

Independente do que sentimos sobre adulterar a genética do que comemos, você ainda lerá muito sobre o '*design* de comida' na próxima década. Claro - o sabor sempre será importante, mas os resultados do Brand Sense mostram que o cheiro e a aparência ocupam a mesma classificação na escala de importância dos consumidores.

A apresentação e a montagem das bebidas em xícaras, taças, canecas comercializadas em cafeterias também é importante; por um lado, pelo fato de a visão ser o sentido predominante, conforme apresentado anteriormente; por outro, cria afinidade com os consumidores da bebida, que têm interesse em degustar algo esteticamente bonito e com sabor singular. Durante as visitas *in loco* às cafeterias, observou-se que as pessoas se manifestavam com gestos de admiração, quando o atendente levava a taça de café decorada para a mesa ao lado.

Essas manifestações já são indícios de que o *design* interfere na percepção de valor do café. A apresentação gera empatia e, conforme Gobé (2010, p. 141), “o *design* emocional reconhece a era do individualismo e a importância de oferecer às pessoas um modo de interpretar emocionalmente as marcas {ou produtos} para se encaixarem em suas próprias personalidades.”

Todo envolvimento gerado pelo produto final desperta no consumidor da bebida o interesse de pertencer a um grupo seletivo que valoriza a experiência e identifica os pontos que o sensibilizaram, conforme relatado no *site* da empresa de cafés Illy (figura 2, página 19), fundada em 1933, por Francesco Illy. Nesta segunda

década do século XXI, a marca está presente em 140 países e é conhecida pela alta qualidade da sua bebida final, composta por uma mistura de 9 variedades de café puro Arábica (ILLY, 2017).

Figura 2 – Equipamentos e cápsulas Illy



Fonte: Espresso Club (2017).

Para Gobé (2010, p. 76),

O que distingue a Illy são os elementos de *design* agora oferecidos com seu produto. Aqueles que se tornam membros do 'clube' da Illy obtêm regularmente café fresco. Incluso estão todo um conjunto de xícaras com um *design* gracioso e uma máquina de *espresso* rosa-flamingo com linhas modernas retrô. O que antes se limitava ao luxo e à expressão de uma lata e uma boa bebida passa a ser uma experiência completa espalhada por elementos de *design* que avivam a cozinha e fazem o consumidor entrar para um clube cujo estilo de vida o distingue como especial, diferente e perspicaz.

Outras empresas também criaram cafeteiras de café *expresso*, extraído por meio do sistema de cápsulas, que oferece aos consumidores a facilidade de ter um café *espresso* feito em casa, sem a necessidade de grandes cafeteiras e de cursos para extração da bebida. A Nestlé tem duas marcas: Nespresso e Dolce Gusto (figura 3, página 20).

Figura 3 – Dolce Gusto e Nespresso



Fonte: Adaptado pelo autor (2017).

A primeira é focada em clientes exigentes que buscam por um café *espresso* singular, composto por grãos selecionados de diversos países. Já os consumidores da Dolce Gusto (MELLO, 2010) querem ter em casa, diversas bebidas à base de café e chás, que estão acostumados a consumir em cafeterias. Outras marcas comercializam diferentes tipos de cápsulas e máquinas, como a cafeteira Três, da Três Corações (figura 4).

Figura 4 – Cafeteira Três Corações



Fonte: Cafeteira Três (2017).

De acordo com Niemeyer (2017), o *design* cria expectativas a partir da forma de apresentação do café e do entorno, que podem influenciar a percepção de valor do café. Além disso, conhecer a história do café e seus processos também interfere na percepção do público, posto que as crenças o influenciam, conforme Dondis (2007).

3 O CAFÉ DE GRÃO EM GRÃO

O café, bebida popular, é considerado a bebida nacional brasileira. Originário da Etiópia e do Sudão, tem o Brasil como o principal produtor, seguido do Vietnã e da Colômbia. O café é a semente do cafeeiro, um arbusto do gênero *Coffea*, com mais de 103 espécies diferentes. Conforme as autoras Marcelina e Couto (2013), dentro do gênero, destaca-se a seção *Eucoffea*, posteriormente, a subseção *Erythrocoffea*, que compreende *C.arabica*, *C. canephora*, *C. congensis*, entre outros. As espécies economicamente importantes são: *Coffea arabica* e *Coffea canephora*.

O presente estudo optou pelo foco na espécie *Coffea arabica*, devido ao sabor, à disponibilidade e à referência no mercado. A espécie conhecida genericamente como arábica representa 70% da produção mundial de café (MARCELINA; COUTO, 2013, p. 38); “e a *Coffea canephora*, conhecida genericamente por sua variedade robusta, representa apenas 20%.”

Conforme Gurgel e Relvas (2015), a história do café no Brasil começa com Francisco de Melo Palheta, em 1727, que, em visita à Guiana Francesa, teve a missão de trazer sementes para o plantio em terras brasileiras. Em 1808, o café foi escolhido como produto principal de exportação do Brasil. Já em 1830, a produção se expandiu a tal ponto, que classificou o país como maior produtor mundial de café.

As variedades mais conhecidas do café arábica são: Bourbon vermelho, Bourbon amarelo, Sumatra, Mundo Novo, Caturra, Acaiá, Catuaí vermelho, Catuaí amarelo, Icatú vermelho, Icatú amarelo e Rubi. Algumas variedades surgiram no

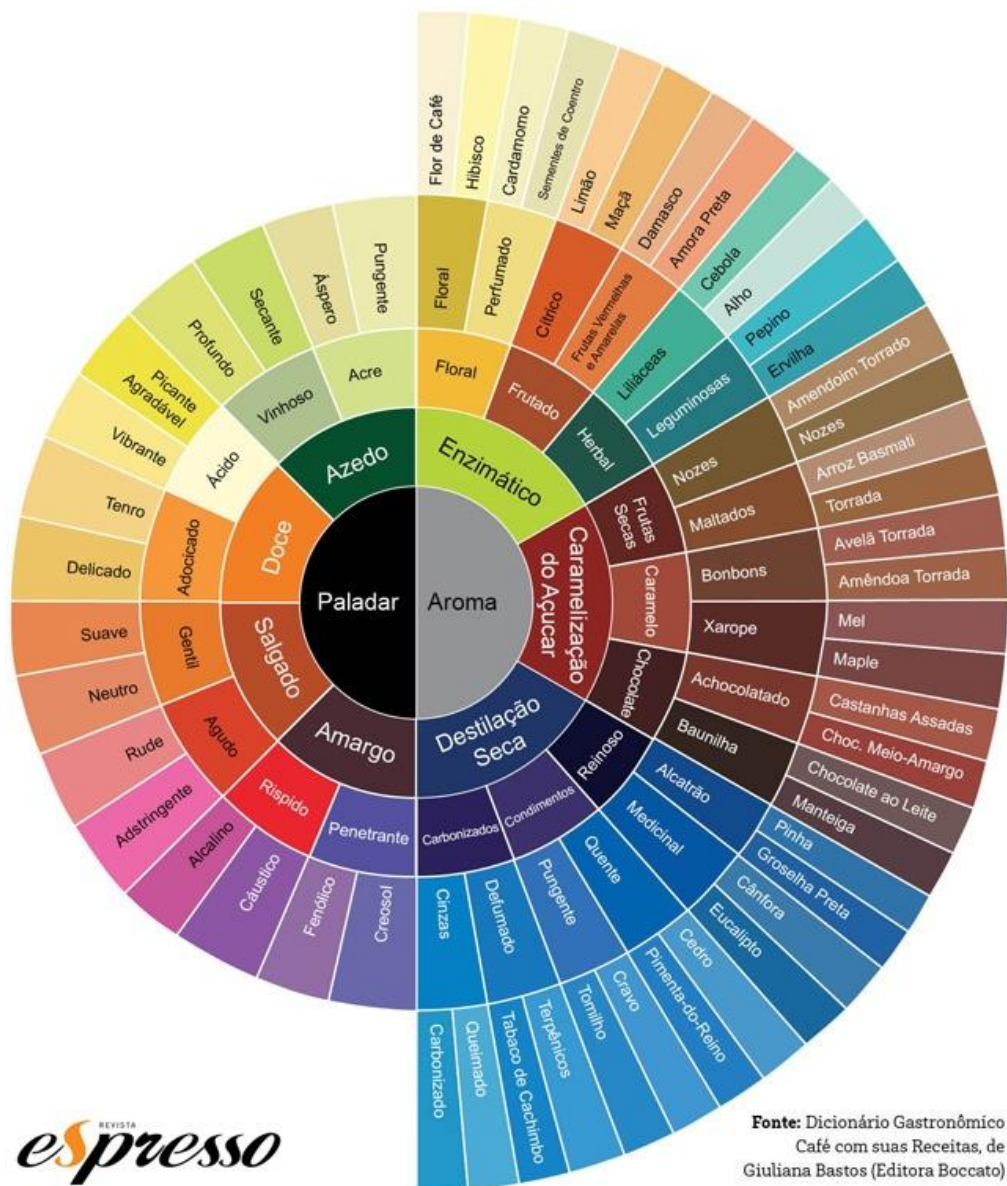
Brasil devido a mutações genéticas raras. Em 1871, surgiu o primeiro pé de café com frutos de cor amarela, na cidade de Botucatu/SP (MARCELINA; COUTO, 2013). As autoras afirmam que o Brasil tem o maior banco genético de café do mundo, com mais de 60 mil registros de diferentes espécies e variedades, catalogados pelo Instituto Agrônomo de Campinas (IAC). Todo esse estudo realizado pela entidade desde a criação em 1887 gerou extenso conhecimento sobre características e comportamentos das regiões cultivadas e desenvolveu o melhoramento por meio de formas de cultivo e linhagens de café.

A complexidade do café se reflete nas alternativas criadas para entender o sabor que a bebida produz. A Associação Norte-Americana de Cafés Especiais (Specialty Coffee Association of America – SCAA), conforme Marcelina e Couto (2013, p. 80),

desenvolveu uma metodologia objetiva de avaliação de café, criando um protocolo de degustação que determina as diferenças sensoriais entre amostras e descreve os sabores e aromas encontrados. Nesse processo são pontuados objetivamente onze importantes atributos para o café, como fragrância/aroma, acidez, sabor, corpo, doçura, xícara limpa, balanço, finalização, uniformidade, defeitos e balanço geral.

Esta metodologia pode ser visualizada na figura 5 (página 24), chamada de roda de aromas e sabores, criada pela SCAA.

Figura 5 – Roda de aromas e sabores criada pela SCAA



Fonte: Revista Espresso (2014).

Conforme a Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA, sigla em inglês) (BSCA, 2017, *online*),

o segmento de cafés especiais representa, hoje, cerca de 12% do mercado internacional da bebida. Os atributos de qualidade do café cobrem uma ampla gama de conceitos, que vão desde características físicas, como origens, variedades, cor e tamanho, até preocupações de ordem ambiental e social, como os sistemas de produção e as condições de trabalho da mão de obra cafeeira.

Conforme Gurgel e Relvas (2015), selecionar os grãos com a intenção de melhorar a qualidade torna o café reconhecido como especial ou *gourmet*, que é

composto por um grão padronizado e classificado como um produto superior. Cada tipo traz características com variações no sabor, acidez, doçura, entre outros. A mistura de grãos de diferentes características forma um *blend*, que personaliza a bebida de cada barista. Atualmente, a maior parte do café brasileiro é produzida nos estados de Minas Gerais, Espírito Santo e São Paulo.

Apesar de o café ser considerado um *commodity*, as iniciativas de negociar o grão diretamente, por meio do Direct Trade, com o produtor e as torrefações aumenta o valor do produto. Estes relacionamentos já são significativos e criam o compromisso de fornecer cafés de qualidade a um preço superior (ESTADÃO, 2012).

Figura 6 – Plantação de café do Sítio das Codornas



Fonte: Acervo do autor (2016).

Em visita à plantação de cafés do Sítio das Codornas, na cidade de São José da Bela Vista/SP⁶ (figura 6), foi possível conferir os cuidados que a plantação exige para produzir um café orgânico e de qualidade. Para evitar o uso de agrotóxicos, as pragas são repelidas com homeopatia. Plantas de outras espécies como bananeiras e preservação de vegetação rasteira junto aos pés de café auxiliam no combate às pragas. A produção da fazenda é de aproximadamente 20 mil pés de café, sendo

⁶ Visita *in loco* realizada no dia 31 de outubro de 2016.

que alguns processos, como a secagem dos grãos (figura 7), são realizados na fazenda, enquanto a torra, a moagem e a embalagem são terceirizadas.

Figura 7 – Área de secagem



Fonte: Acervo do autor (2016).

O cuidado do produtor com o manejo da terra, com o plantio, a irrigação e a colheita melhora os frutos e características do sabor do café. Essa atenção do produtor é apresentada aos consumidores de café por meio dos baristas, cafeterias e torrefações, que mostram a história de cada grão. Essa atenção justifica o valor aplicado aos cafés especiais, que é superior ao de outros cafés. Kyo Silva (2017)⁷, sócio-proprietário da +Kafeína de Porto Alegre/RS, em entrevista, destaca que toda dedicação do produtor para produzir seu café é levado aos clientes. Ele enfatiza que a valorização é importante, pois garante o empenho do produtor para prosseguir na melhora do produto, além de gerar o reconhecimento dos consumidores.

Como forma de difundir o cuidado e os processos aplicados à produção e à colheita, proprietários de fazendas e sítios de café recebem grupos de visitantes nacionais e internacionais que buscam conhecer a história, métodos de cultivo e processos adotados pelo produtor. A Ally Coffee, dos Estados Unidos, comercializa cafés brasileiros em solo americano em quatro endereços. Em Julho de 2016, trouxe

⁷ Entrevista concedida ao autor no dia 15 de abril de 2017, em Porto Alegre/RS.

um grupo (figura 8) de profissionais do ramo de café e os vencedores do Concurso Internacional de Baristas, realizado em Dublin, para visitar diversas fazendas de Minas Gerais e Espírito Santo. A Ally oferece qualidade e rastreabilidade dos cafés comercializados, constrói relacionamentos e promove a integração e o conhecimento do café brasileiro em nível mundial (ALLY COFFEE, 2017).

Figura 8 – Grupo formado pela Ally Coffee preparando cafés nas montanhas



Fonte: Barista Magazine (2016).

Os métodos de extração de café despertam a curiosidade de quem passa pela Origem Coffee de Porto Alegre. Em entrevista, o gerente Rafael de Vargas (2017) destaca que a cafeteria oferece variados métodos de preparo e grãos de diversas fazendas, selecionados pelos seus baristas e apresentados num ambiente aconchegante montado no corredor de um *shopping*.

Nos equipamentos de extração de café, observa-se a aplicação de um *design* funcional e estético. O café filtrado é preparado na mesa dos clientes, a fim de demonstrar e explicar as reações e resultados que o preparo da bebida gera como resultado final. As várias formas de extrair a bebida dos grãos de café exploram a criatividade do usuário no uso e no aprimoramento dos utensílios e máquinas. A espessura da moagem, a temperatura da água e o método caracterizam o sabor, o aroma e a coloração da bebida. De acordo com Gurgel e Relvas (2015), os tipos de

café e de equipamentos apresentados em casas especializadas são: moinhos, máquinas de *espresso*, cafés filtrados, extração a frio e torradores.

Os equipamentos exercem um importante papel no processo em função do seu *design*, que vincula a estética à função. Sendo assim, sua descrição é fundamental, baseada nos estudos de Gurgel e Relvas (2015) e complementada com pesquisas em *sites* especializados.

3.1 Moinhos

Esse aparelho é responsável pela moagem do grão de café e por boa parte da qualidade da bebida final. A característica dos discos internos que moem o café é de suma importância, pois garantem uniformidade na granulometria do pó. Os moinhos (figura 9) possibilitam entregar uma bebida com frescor e aromas intensos de um café moído na hora.

Figura 9 – Tipos de moinho



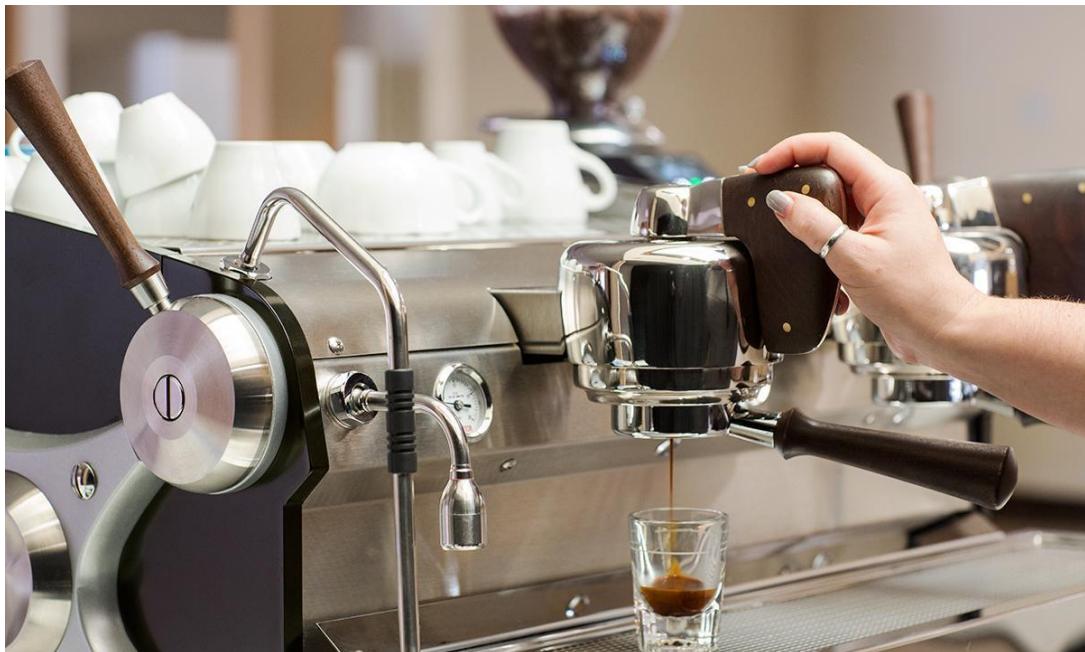
Fonte: Consumer Coffee Gear (2016).

3.2 Café Espresso

Criado por Louis-Bernard Rabaut, na segunda década do século XIX, o *espresso* é resultado da passagem da água pelo pó de café sob pressão, à temperatura de 90,5 a 96°C. A extração do líquido deve durar, em média, de 20 a 30 segundos, resultando num líquido escuro com manchas carameladas.

Existem empresas especializadas que fabricam ou personalizam máquinas de *espresso*. A Slayer Espresso (figura 10) foi criada em 2007, nos EUA. Ela projeta cafeteiras “para uma clientela global exigente” (SLAYER ESPRESSO, 2017, *Online*).

Figura 10 – Cafeteira de *espresso*



Fonte: Slayer Espresso (2016).

3.3 Café filtrado

É muito usado nos botequins e cafeterias desde os primórdios do consumo da bebida até os tempos atuais. É o método mais conhecido e com variáveis no

preparo. A seguir, Gurgel e Relvas (2015) apontam os métodos mais encontrados em cafeterias.

3.3.1 Coador de pano

O coador de pano é feito de algodão ou flanela (figura 11). Trata-se de um método simples, mas é preciso ter alguns cuidados, tais como, usar grãos de café de qualidade, aquecer a água sem ferver e despejar a água calmamente sobre o pó, são medidas que garantem sabor à bebida. O coador de pano é usado em estabelecimentos comerciais e em residências.

Figura 11 – Coador de pano



Fonte: Acervo do autor (2017).

3.3.2 Filtro de papel

Criado em 1908 pela dona de casa alemã Mellita Bentz. Junto com o pano, é o método mais comum de filtragem de café, concebido por meio de uma panela cilíndrica de latão, forrada no fundo com um círculo de papel mata-borrão. Foi

patenteado em 1909 (figura 12) e, a partir daí, Bentz e seu marido apresentaram o produto em diversas feiras pelo país, a fim de divulgar o sistema de filtragem. Depois de passar por dificuldades no período da Primeira Guerra Mundial, o casal aperfeiçoou o método, levando-o à liderança no mercado de porta-filtros e de filtros de papel, no mundo.

Figura 12 – Filtro Melitta



Fonte: Stuff mom never told you (2014).

3.3.3 Chemex

Conforme as autoras Gurgel e Relvas (2015), a Chemex (figura 13, página 32) foi criada em Nova Iorque, em 1941, pelo químico alemão Peter J. Schlumbohm. A cafeteira é formada por um funil de vidro com saída de ar, anexo a um balão *erlenmeyer*⁸, feito em vidro borossilicato (resistente ao calor e usado em

⁸ O balão de *erlenmeyer* é um recipiente de vidro, triangular e base reta, normalmente usado em laboratórios para misturas (PEREIRA, 2016, *online*).

laboratórios). Completa a sua forma, uma braçadeira de madeira com um fio de couro.

Figura 13 – Cafeteira Chemex



Fonte: Word Made Fresh (2015).

3.3.4 Hario V60

O método, baseado num porta-filtro com ângulo de 60 graus (figura 14, página 33), apresenta características diferentes dos habituais porta-filtros. A abertura inferior é maior, com ranhuras internas em espiral, o que aumenta a expansão do pó e a velocidade de vazão da bebida.

Esse método exige o uso de chaleiras especiais para aumentar o controle do fluxo de água despejada. Essas chaleiras têm um bico sinuoso e fino, que possibilita gerência total da saída, diferente das chaleiras convencionais, que têm vazão livre.

Figura 14 – Porta filtro Hario V60



Fonte: Prima Coffee (2011).

3.3.5 Drip Station

Conforme as autoras Gurgel e Relvas (2015), o equipamento é composto por uma bancada que comporta vários porta-filtros de diversas marcas e tipos. A *Drip Station* (figura 15) não é uma cafeteira, mas é uma ferramenta muito usada para comparar *blends* ou grãos de diferentes regiões. Os materiais para a construção de uma *Drip Station* são variados: vidro, acrílico, inox, madeira, cobre, ferro, entre outros.

Figura 15 – Drip Station



Fonte: Bethesda (2014).

3.3.6 Aeropress

Criado pelo norte-americano Alan Adler, em 2005, o método consiste num recipiente cilíndrico plástico e um êmbolo (figura 16). Coloca-se o pó de café, bem como, a água quente dentro do tubo e usa-se o êmbolo para extrair o café por meio de um filtro de papel localizado na extremidade oposta do êmbolo.

Figura 16 – Cafeteira Aeropress



Fonte: The Kitchn (2017).

3.3.7 French Press

Conforme Gurgel e Relvas (2015), esse método, também conhecido como prensa francesa (figura 17, página 35), foi patenteado em 1932, por “Attilio Calimani” (CRAFT BEVERAGE JOBS, 2015, *online*). Porém, há registros na primeira metade do século 19, do uso desse método, que extrai o café, separando a borra da bebida por meio de processo mecânico.

Figura 17 – French Press



Fonte: ChefSteps (2017).

3.3.8 Cafeteira italiana

Mais conhecida como cafeteira Moka, esse aparelho foi inventado por Alfonso Bialetti, em 1933. O nome foi dado pelo seu criador, em homenagem à cidade de Moca no Iêmen, por ser uma região produtora de saborosos cafés. A cafeteira virou um ícone do *design* italiano e patrimônio nacional, já que 90% das residências possuía uma dessas cafeteiras.

A produção da cafeteira Moka (figura 18, página 36) aumentou após a II Guerra Mundial, com propagandas por meio de cartazes, jornais, revistas e rádio, usando o *slogan*, "Em casa, um *espresso* como na cafeteria". A produção passou de 10 mil unidades anuais para mil cafeteiras por dia (DESIGN INNOVA, 2013).

De formato octogonal, é dividida em duas partes: água fica no fundo; no meio, um funil com o pó de café e um pequeno filtro com uma válvula de borracha; na parte superior é armazenado o café coado.

Figura 18 – Cafeteira Italiana Moka



Fonte: The Gadget Flow (2016).

3.3.9 Sifão

Trata-se de um método que utiliza o vácuo como ferramenta de extração. Foi criado pela francesa Jeanne Richard, em 1838. Porém, há registros de que teria sido criado pelo escocês Robert Napier, em 1840. Esse sistema, também conhecido como globinho (figura 19, página 37), é composto por um balão de vidro na parte inferior e um recipiente de vidro na parte superior.

No fundo do vidro superior, existe um filtro que separa a borra de café da bebida pronta.

Figura 19 – Cafeteira Sifão



Fonte: I Could Kill For Dessert (2016).

3.3.10 Ibrik

Também conhecido como *cezve*, é um pequeno recipiente com bocal estreito e cabo longo originário da Turquia. Esse método antigo consiste em usar um pó muito fino de café, semelhante à farinha de trigo, água e especiarias. O corpo da cafeteira, feito de metal, latão, cobre ou cerâmica, foi concebido apenas para este fim (IBRIK CHAMPIONSHIP, 2017).

Outros equipamentos podem complementar a beleza do preparo. O uso do *Hovoli* (brasa, em grego), um recipiente com areia e aquecimento elétrico, que simula o antigo processo de preparo, quando era usada a brasa dos fogões a lenha para aquecer a cafeteira (figura 20, página 38).

Figura 20 – Ibrik e Hovoli



Fonte: Master bean kaffee (2016).

3.3.11 Clever

Conforme as autoras Gurgel e Relvas (2015), trata-se de um porta-filtro em formato cônico (figura 21), com sistema que trava a passagem do café na parte de baixo. Assim, a extração começa no momento em que o usuário determinar.

Figura 21 – Clever



Fonte: Alternative Brewing (2016).

3.3.12 Sowden

Criado por George Sowden, o sistema da cafeteira (figura 22) é semelhante a um bule composto por um recipiente interno em inox e um externo, em cerâmica. É um sistema de infusão em que a água fica em contato com o pó por 3 a 4 minutos. A estrutura interna de inox filtra o café por meio de microfuros na estrutura.

Sowden trabalhou com o grupo Memphis, conhecidos como os precursores do *design* pós-moderno, pois “eles contestavam o funcionalismo e o racionalismo do estilo moderno internacional, valorizando a expressão criativa individual e a diferenciação cultural” (IN DESIGN, 2017, *online*). Vivendo na Itália, em 2011, o *designer*, com 40 anos de experiência, resolveu produzir os produtos que levam seu nome.

Figura 22 – Cafeteira Sowden



Fonte: Sowden (2017).

3.4 Extração a frio

Esse método consiste na extração de café com água à temperatura ambiente ou gelada. A longa extração substitui o uso de água quente para liberar o sabor e aromas do café, conforme os métodos descritos a seguir.

3.4.1 Toddy

Criado por Todd Simpson, engenheiro químico norte-americano, em 1964. Numa viagem à Guatemala para buscar plantas para o seu viveiro em Houston, Simpson presenciou o preparo de um café feito com concentrado da bebida e água quente. No retorno, Simpson tentou reproduzir aquela bebida e criou a cafeteira Toddy, conforme figura 23 (TODDY CAFÉ, 2017). O processo é feito com pó de café moído grosso e água fria, mantendo a mistura na cafeteira por 12 a 18 horas. Depois é feita a filtragem, removendo o tampão que está debaixo do recipiente, para liberar a passagem da mistura pelo filtro localizado no fundo. O café pode ser guardado na geladeira por aproximadamente 10 dias.

Figura 23 – Cafeteira Toddy



Fonte: Community Coffee (2016).

3.4.2 Yama

Criado no Japão, esse método apresenta 3 estágios, compondo uma torre de extração. A Yama Cold Brew Drip Tower (figura 24) tem, na parte superior, um recipiente de vidro onde se coloca gelo e água filtrada. No fundo, existe uma torneira para liberar o processo de extração. No centro da torre, há um recipiente, também de vidro, no qual é posto uma grande quantidade de pó de café, de moagem média/fina; sobre o pó, é colocado um filtro de papel para auxiliar na distribuição do gotejamento de água. Embaixo, está localizado o recipiente, que recebe o resultado da mistura.

Figura 24 – Cafeteira Yama



Fonte: Cheirinho de Café (2014).

3.5 Torradores

Esse equipamento, usado para torrar o grão de café verde, apresenta tamanho variável, dependendo da capacidade de carga que o interior do torrador comporta. O sistema é composto por um tambor giratório, que movimenta os grãos enquanto aquece. O aparelho (figura 25) é robusto e com vários sistemas de controle. Chama a atenção pelo aroma e pelos sons produzidos no processo de torra, gerando curiosidade e apreço pelo produto.

Figura 25 – Torrador de café



Fonte: Sprudge (2015).

Em visitas realizadas a estabelecimentos de preparo de café, observou-se que, em Lajeado e arredores, há poucas opções de métodos de extração de café e nenhum que ofereça diversidade de grãos. Entre os métodos encontrados está o café *espresso* e o passado em cafeteira elétrica. Já em cidades maiores, como Porto Alegre e São Paulo, constatou-se uma diversidade de métodos de preparo de café e variação de grãos num mesmo estabelecimento.

Ao longo deste estudo, foi possível (re)conhecer os valores praticados na venda do produto, pois foi verificado, *in loco*, parte do processo, escolha e

beneficiamento do grão de café, preparo e apresentação da bebida final. Outro ponto a ser enfatizado são os detalhes e informações disponíveis no ambiente onde está instalada a cafeteria. Essa imersão produzida pelo ambiente, bem como, os métodos diferentes de extração embasam e justificam os valores praticados na venda de cafés especiais.

4 **DESIGN, CAFÉ E PERCEPÇÃO DE VALOR**

A realização do estudo que gerou reflexões sobre “qual é o papel do *design* na transformação de um *commodity* num produto de valor?” e “como o *design* multissensorial interfere na percepção de valor de produtos e/ou serviços relacionados ao café?” revelou que o *design* tem a capacidade de transformar *commodities* num produto de valor por meio das experiências proporcionadas, mais especificamente, através da multissensorialidade e da emoção. Para perceber essa capacidade do *design*, isto é, ver o que ainda não foi visto – o estranhamento, segundo (SILVA, 2010), – foi preciso tirar as lentes de um observador leigo, sair de si mesmo e ver com outros olhos. Contudo, para Silva (2010, p. 41), não basta sair de si mesmo. É preciso o entranhamento, entrar no outro, “um mergulho no desconhecido”. Este entranhamento concretizou-se com a busca de embasamento teórico-prático nas bibliografias, na *internet*, nos documentários, nas entrevistas e nas visitas técnicas.

Na pesquisa bibliográfica, além do conhecimento sobre o café, foi possível revisar as categorias de *design*, *design* emocional, multissensorial e experiência, à luz de autores renomados como Alexandre Wollner, Lucy Niemeyer, Vilém Flusser, Rafael Cardoso, Gui Bonsiepe, Donald A. Norman, Donis A. Dondis, Martin Lindstrom, Marc Gobé, entre outros. A pesquisa de *internet* permitiu conhecer importantes eventos como campeonatos de Aeropress, campeonatos de Ibrik – realizados em diversas partes do mundo, para escolher a melhor bebida preparada nestes rituais –; campeonatos de barismo nacionais e internacionais – nos quais é

possível acompanhar a explicação de cada competidor sobre o método desenvolvido para o preparo do café –, entre outros.

Documentários, como o especial *Tá na Hora do Café*⁹, criado pelo canal +Globosat, que apresenta em cada episódio um tema relacionado ao café, desde estilo de vida, economia, arte, gastronomia, saúde, sustentabilidade, entre outros; a série *Ally Coffee Origin Trip*, que documentou em 6 episódios a visita de profissionais e entusiastas que conheceram as regiões produtoras de café e tiveram a oportunidade de observar as lavouras, os cuidados dos produtores com a produção, com os processos de colheita e com o beneficiamento dos grãos; ainda, as entrevistas em profundidade com sujeitos credenciados na área, como Rafael de Vargas, gerente da Origem Coffee, Kyo Silva, sócio-proprietário da +Kafeína, Lucy Niemeyer, *designer* renomada no Brasil e no exterior e Cristina Caldeira, advogada e professora pesquisadora, permitiram conhecer questões relativas ao negócio, ao público e aos processos do café. No caso das entrevistas com Niemeyer e Caldeira, foi desenvolvida uma experiência (*Design Café*) em ambiente propício e com uma apresentação de cafés especiais preparados a partir de diversos métodos, a fim de mostrar o preparo de cada ritual, os equipamentos, os tipos de cafés e, conseqüentemente, as diferenças de sabores entre cada um deles (figura 26).

Figura 26 – Experiência “*Design Café*”.



Fonte: Elizete Kreutz (2017).

⁹ *Tá na Hora do Café* – programa veiculado no canal +GloboSat, em 2017, no Brasil.

Em seguida, foi realizada uma entrevista com Niemeyer para que ela pudesse descrever suas percepções. A pergunta aberta, “Como você avalia a experiência de *design* como fator que agrega valor ao café (pagar mais)?”, desencadeou uma discussão a respeito do tema. Niemeyer descreveu os principais fatores que influenciam a experiência de uma pessoa, sendo alguns controláveis e outros, não. Embora Lindstrom (2012) afirme que, ao ser exposto a fragrâncias agradáveis, o ser humano melhora em 40% seu ânimo, Niemeyer adverte que, em se tratando de “semiótica, temos uma categoria de julgamento”, que está vinculada a questões físicas, culturais, de memória, de disponibilidade, de motivação, de humor, de companhia, entre outros. Todos esses fatores interferem no resultado da experiência. Questionada acerca da possibilidade de estar num ambiente “controlado”, a entrevistada adverte que, mesmo assim, há a subjetividade do sujeito.

Dondis (2007) afirma que aquilo em que acreditamos exerce influência sobre nossa percepção. Por isso, muitas marcas criam expectativas no mercado para adicionar valor ao produto/serviço, como é o caso de lançamentos dos produtos da Apple. As pessoas vão ao encontro do produto/serviço predispostas a viver determinada experiência. Nesse sentido, ações como a da Ally Coffee, no caso da “excursão Viagem à Origem”, que proporcionam aos profissionais do café experiências diferenciadas e educativas, são formas de influenciar as percepções dos públicos. Por esse motivo, o *design* de experiência precisa ser meticuloso e considerar, inclusive, a geração de expectativas antes mesmo da experiência.

As visitas técnicas às cafeterias e plantações permitiram desvendar o mundo do café especial no qual o *design* está intrinsecamente relacionado, mesmo que os envolvidos não estejam conscientes disso. Um exemplo que mostra claramente que o *design* está presente e provoca emoções é o *latte art* (figura 27, página 47), em que o barista prepara o *espresso* e vaporiza o leite. A montagem da xícara é personalizada, gerando imagens como corações, cisnes, animais, entre outros. Produtos como xaropes, chocolates e especiarias complementam a mistura e são usados para enriquecer o sabor e o visual da bebida.

Figura 27 – *Latte Art*



Fonte: Acervo do autor (2017).

Os cafés gelados (*brew coffee*) também encantam os públicos pelo visual, pois podem ser consumidos puros ou combinados com água tônica (figura 28), leite, entre outros.

Figura 28 – *Brew coffee* com leite



Fonte: Teagosa (2016)

O estudo também revelou que a maioria dos equipamentos e cafeteiras não foi desenvolvida por *designer*; contudo, são produtos com *design* na medida em que resolvem um problema específico. Mellita Bentz, por exemplo, era uma dona de casa, que foi motivada a desenvolver o café coado no papel, por causa dos resíduos deixados pelo *espresso* na bebida, os quais produziam forte amargor; além disso, o café preparado no filtro de pano era trabalhoso e difícil de limpar. A dona de casa, criadora do método de filtragem de café com papel, desenvolveu-o a partir de uma panela cilíndrica de latão e um círculo de papel mata-borrão perfurado por uma agulha fina, que resultava numa bebida mais suave e com pouco resíduo. Um dos métodos de preparo de café mais antigos, o Sifão (Syphon), foi concebido pelo engenheiro marinho escocês Robert Napier, em 1840. A cafeteira Toddy, desenvolvida por um recém formado engenheiro químico chamado Todd Simpson, em 1964, foi inspirada num concentrado líquido feito por um antigo processo peruano.

O que estava encoberto e foi descoberto com a pesquisa é que o café especial ou *gourmet* não garante a qualidade da bebida final. Atributos como torrar corretamente o grão, consumir grãos torrados recentemente, a qualidade da água, a moagem adequada e o domínio do ritual/método de extração completam o ciclo. A combinação destes fatores gera uma experiência imersiva ressaltando notas sensoriais e sabores que podem ser conferidos na descrição das embalagens do produto.

A torra feita em algumas cafeterias confere uma experiência multissensorial, que atesta o frescor do café servido pelo estabelecimento. Em algumas visitas, nas quais o torrador de café estava em funcionamento, observou-se que operador obedecia a uma curva de torra criado pela casa, adequado ao perfil do grão comercializado. A curva de torra é um processo definido pelo tempo, ou seja, os grãos ficam dentro do torrador, sendo a temperatura na entrada e durante os minutos seguintes mantida ou aumentada conforme determinado pelo padrão estabelecido. A criação de diferentes padrões de torra serve para realçar as características de sabor de cada grão/espécie.

Para a qualidade da bebida, outro fator de destaque é a qualidade da água. O ideal é que ela seja filtrada ou mineral, evitando o uso de água com cloro, que destrói os elementos aromáticos do café. Nas visitas técnicas às cafeterias, observou-se que os filtros instalados junto ao encanamento e ao balcão de serviço conferem o cuidado que o estabelecimento projeta sobre o produto final.

A moagem dos cafés não é única. Para cada método/ritual, é preciso definir a moagem a ser usada. A granulometria do pó de café interfere na bebida, no sabor e no aspecto visual. Em estabelecimentos comerciais, os moinhos responsáveis pela moagem geralmente estão junto às máquinas de *espresso*. Para os entusiastas do café, há diversas soluções para moer o grão próximo ao momento do preparo da bebida. Os moedores manuais, que são os mais acessíveis, oferecem um único nível de moagem gerado por lâminas de cerâmica que diminuem a temperatura do atrito, evitando liberar sabores e aromas do grão. Outra opção são os moedores automáticos, com lâminas semelhantes ao processador de alimentos; porém, produzem grânulos irregulares. Por fim, há moedores com regulação de processamento, que possibilitam ainda definir a quantidade. São de uso doméstico, porém apresentam características e resultados semelhantes aos profissionais.

Para finalizar o ciclo do preparo de café, destaca-se o domínio do ritual/método de extração, executado pelo barista. O domínio do ritual/método de extração qualifica a bebida final, pois todos os processos anteriores devem ser do conhecimento do profissional para assegurar a compatibilidade do ritual. Por exemplo, o método V60 possui várias receitas. Uma delas é o processo do preparo de 200ml de café, cujas etapas são: uso de grãos especiais; água filtrada e aquecida a 93°C; escaldo do filtro de papel para a retirada de impurezas e o possível gosto de papel (descarta-se esta água); moagem de 12g de café em nível médio-fino. Coloca-se, inicialmente, o pó de café e 24ml de água para que umedeça o café e seja feita a pré-infusão. Em seguida, começa o processo de extração, distribuindo 176ml de água de forma controlada e em movimentos circulares, a partir do centro do filtro até próximo da borda. O uso de chaleiras especiais (figura 30, página 51) para café, que possuem a saída de água por um cano sinuoso chamado de pescoço de ganso, ajuda no controle do fluxo e também retira o peso da água no momento em que toca o café, evitando a criação de buracos e a extrema agitação dentro do filtro. O resultado desse processo não está apenas no sabor, mas, também, na visualização

do ritual, que gera expectativas no observador quanto ao sabor e ao valor da experiência. Portanto, é o *design* dos equipamentos e da experiência que provoca os estímulos sensoriais dos envolvidos.

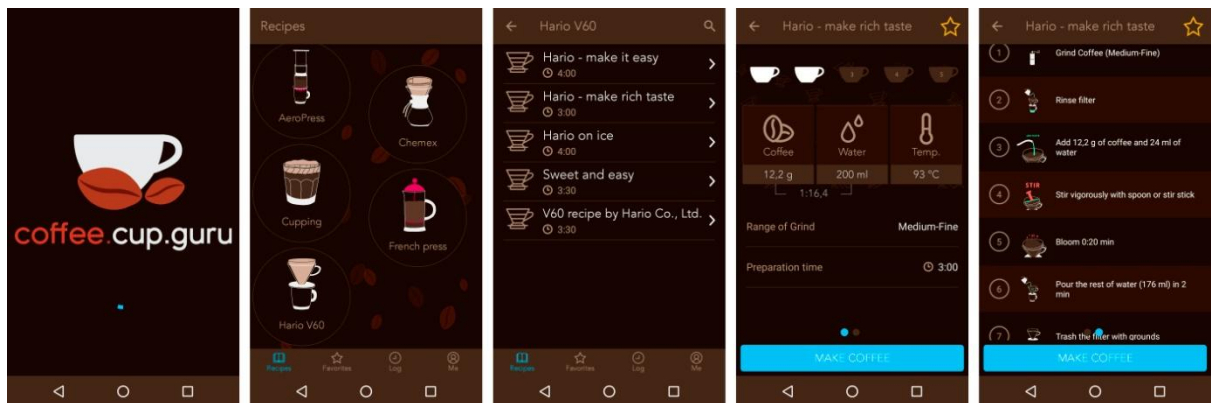
Figura 29 – Método V60 usando chaleira com pescoço de ganso



Fonte: The Enjoy Coffee (2016).

Aplicativos de *smartphones* auxiliam os entusiastas do café com receitas e quantidades para cada tipo de método de preparo da bebida. O Coffee.Cup.Guru (figura 30, página 51) traz 4 métodos: Aeropress, Chemex, Prensa Francesa e Hario V60. Com o aplicativo, o usuário escolhe o método a ser utilizado, a receita e a quantidade a ser produzida. Posteriormente, o sistema auxilia, passo a passo, a execução correta da receita, respeitando o cronograma do ritual. Também apresenta o método Cupping, que é o processo de degustação do café de forma técnica, sem o uso de cafeteiras. Normalmente, é feito por profissionais; porém, o aplicativo oferece formas de fazer a experiência em casa.

Figura 30 – Imagens do Aplicativo Coffee.Guru.Cup



Fonte: Adaptado pelo autor (2017)

Nos equipamentos observados e relatados no capítulo anterior, foi possível visualizar a aplicabilidade da estética funcional, como em algumas máquinas de *espresso* que têm espelhos na parte inferior, que permitem ao barista analisar a extração do café. Além de ser uma questão técnica, é, também, estética. As chaleiras com bicos especiais para tirar o peso da água, que evitam a formação de buracos no pó do café, também revelam a importância de projetar soluções para melhorar o resultado final do processo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora presente há muito tempo na vida do homem, somente neste início de século, o *design* passou a conquistar reconhecimento, não apenas dos profissionais da área, mas, também, do público em geral. A definição do termo não é unânime entre os autores; sua abordagem é ampla, considerando a multissensorialidade e as experiências proporcionadas. Entendido como atividade artística considerando a liberdade criativa, ou como planejamento e coordenação interdisciplinar, o *design* manifesta-se na sociedade e gera expectativas que podem conduzir a percepções/interpretações sobre algo. Esta pesquisa, que teve como objetivo geral verificar a relação entre o *design* de experiência e a percepção de valor do café, permitiu refletir sobre o papel do *design* na sociedade, mais especificamente, sobre seu papel na transformação de um *commodity* num produto de valor.

Usar o café como tema gerou a necessidade de uma longa imersão para entender de que modo é possível perceber e aplicar o *design* ao café, posto que o assunto é pouco explorado acadêmica e mercadologicamente. Durante o período de agosto/2016 a maio/2017, foram dedicadas horas à pesquisa, à seleção e à análise de vídeos técnicos de amostras, de concursos, entre outros. As visitas a casas especializadas permitiram visualizar, *in loco*, a preparação da bebida, o ambiente, bem como, proporcionaram experiências de consumo. Aliado a isso, a revisão dos conceitos, da história, dos aspectos culturais e econômicos e as entrevistas com sujeitos credenciados nas áreas abordadas desenvolveram as percepções e a capacidade de análise crítica do tema.

Como mencionado, nos países em desenvolvimento, os *commodities* buscam espaço no comércio mundial de produtos. Se as exportações fossem de produtos com valor agregado, certamente constituiriam um círculo virtuoso de desenvolvimento econômico e social. Em relação ao produto café, durante o estudo, verificou-se que as pessoas consomem café por necessidade ou por costume, não como um produto capaz de proporcionar prazer. Essa forma de consumo revela o baixo valor atribuído à bebida. Além disso, o próprio mercado brasileiro tratou (e trata) o café nacional como uma mercadoria de baixo valor agregado. Para transformar esta realidade, algumas iniciativas vêm sendo tomadas. Essas medidas englobam toda a cadeia produtiva, desde a seleção dos grãos, que buscam melhorar a qualidade do café, até os processos de torrefação e de extração da bebida para o consumo, em ambientes preparados para proporcionar uma experiência positiva e memorável.

O café apresenta características, que permitem explorar o *design* multissensorial e emocional por meio dos cinco sentidos: visão, olfato, paladar, audição e tato. Verificou-se, também, que, assim como o ambiente, os equipamentos exercem um importante papel no processo, considerando seu *design*, que vincula a estética à função. As diferentes formas de experiências que podem e devem ser planejadas (*design* de experiência) proporcionam valor agregado ao produto e/ou serviço.

Considerando o exposto, pode-se afirmar que *design*, café e percepção de valor estão fortemente ligados por meio da multissensorialidade, da emoção e das experiências proporcionadas. Esta constatação pode mudar a forma como se percebe o produto/serviço, tanto no que se refere aos valores simbólicos quanto aos financeiros. O *design* influencia a ressignificação das coisas; portanto, tem a capacidade de transformar *commodities*, por gerar benefícios pessoais e, consequentemente, o desenvolvimento socioeconômico.

Sugere-se a continuidade desta pesquisa para que se possa revelar aos empreendedores a necessidade de considerar o *design* como parte do modelo de seus negócios para gerar valor ao mesmo.

REFERÊNCIAS

ALLY COFFEE. **Connecting Brazilian Specialty Coffee and roasters**. Disponível em: <<http://www.allycoffee.com/index.php/site/about>>. Acesso em 31 de maio de 2017.

ALTERNATIVE BREWING. **Clever Coffee Dripper – Small**. Disponível em: <<https://alternativebrewing.com.au/product/clever-coffee-dripper-small/>>. Acesso em: 7 de novembro de 2016.

AUTRAN, Paula et al. **Do desenho industrial à ‘projética’**: a história do design brasileiro. O Globo, Rio de Janeiro, 09 de novembro de 2014. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/do-desenho-industrial-projetica-historia-do-design-brasileiro-14501302>>. Acesso em: 29 de maio de 2017

BARISTA MAGAZINE. **Ally Coffee Expands U.S. & World Coffee Championships Sponsorship**. Disponível em: <<http://www.baristamagazine.com/ally-expands-u-s-coffee-championships-sponsorship/>>. Acesso em: 30 de maio de 2017.

BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.

BSCA. **Brazil Specialty Coffee Association**. Disponível em: <<http://bsca.com.br>>. Acesso em 30 de maio de 2017.

CAFETEIRA TRÊS. **Maquina Três Corações VERSA**: Como usar. Disponível em: <<http://cafeteiratres.com.br/maquina-tres-coracoes-versa-como-usar/>>. Acesso em 30 de maio de 2017.

CHEF STEPS. **How to Make Perfect French Press Coffee**. Disponível em: <<http://blog.chefsteps.com/tag/coffee/>>. Acesso em: 7 de novembro de 2016.

CHEIRINHO DE CAFÉ. **Gota a gota** - O Octávio Café tem uma máquina que extrai o café a frio durante mais de 8 horas. Disponível em: <http://cheirinhocafe.blogspot.com.br/2014_05_01_archive.html>. Acesso em: 7 de novembro de 2016.

COMMUNITY COFFEE. **Cold Brew Gourmet Coffee Toddy® Maker**. Disponível em: <<http://www.communitycoffee.com/products/more/cold-brew-gourmet-coffee-toddy-maker>>. Acesso em: 7 de novembro de 2016.

CONSUMER COFFEE GEAR. **How to Clean Your Coffee Grinder Under 1 Minute**. Disponível em: <<http://consumercoffeesgear.com/how-to-clean-your-coffee-grinder-under-1-minute/>>. Acesso em: 7 de novembro de 2016.

COSTA, Maria Eugênia Belczak. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2015.

CRAFT BEVER JOBS. **The History Of The French Press**, 2015. Disponível em <<https://www.craftbeveragejobs.com/the-history-of-the-french-press-coffee-brewer/>>. Acesso em: 1 de novembro de 2016.

DESIGN INNOVA. **Os 80 anos da cafeteira Moka Express**. Disponível em: <<https://designinnova.blogspot.com.br/2013/01/os-80-anos-da-cafeteira-moka-express.html>>. Acesso em: 01 de junho de 2017.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 3ª ed. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2007.

DUARTE, Jorge. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2015.

BETHESDA. **Small Bites: Two Local Restaurants Push Back Openings**. Disponível em: <<http://www.bethesdamagazine.com/Bethesda-Beat/2014/Small-Bites-Two-Local-Restaurants-Push-Back-Openings/>>. Acesso em: 29 de junho de 2017.

ESTADÃO. **Quando o café deixa de ser um commodity**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,quando-o-cafe-deixa-de-ser-uma-commodity-imp-,818310>>. Acesso em 20 de maio de 2017.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GENESINI, Letícia. **Espaços Interativos** 1ª Ed. São Paulo: NVerson, 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GILL, Rosalind. Análise de Discurso. In Bauer, M. e Gaskell, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 6ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007, p. 244 a 270.

GOBÉ, Marc. **Brandjam**: o design emocional na humanização das marcas. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

GURGEL, Miriam; RELVAS, Eliana. **Café com Design**: a arte de beber café / Miriam Gurgel, Eliana Relvas. São Paulo: Editora Senac, 2015.

I COULD KILL FOR DESSERT. **Métodos de extração**: Sifão. Disponível em: <<http://www.icouldkillfordessert.com.br/sem-categoria/metodos-de-extracao-sifao/>>. Acesso em: 29 de junho de 2017.

IBRIK CHAMPIONSHIP. **Ibrik**. Disponível em: <<http://www.ibrikchampionship.org/>>. Acesso em: 01 de junho de 2017

ILLY. **Illy**. Disponível em: <<http://www.illy.com>>. Acesso em: 19 de maio de 2017.

IN DESIGN. **Design italiano anos 80**. Disponível em: <<http://indesign.com.br/design-italiano-anos-80-memphis/>>. Acesso em: 01 de junho de 2017.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense**: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MAGALHÃES, Aloísio. **Aloísio Magalhães**. Disponível em: <<http://www.aloisiomagalhaes.org/>>. Acesso em: 29 de maio de 2017.

MARCELINA, Concetta; COUTO, Cristiana. **Sou Barista**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2013.

MASTER BEAN KAFFEE. **Arabic Coffee Machine**. Disponível em: <<https://www.masterbeankaffee.de/sandofen-8-1.html>>. Acesso em: 7 de novembro de 2016.

MELLO, Bruno. **Nestlé cria linha popular Nescafé Dolce Gusto**. Exame, São Paulo, 10 de outubro de 2010. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/nestle-cria-nescafe-dolce-gusto-massa-566981/>>. Acesso em: 19 de maio de 2017.

NIEMEYER, Lucy. **Design no Brasil**: Origens e instalação. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

NORMAN, Donald A. **Design Emocional**: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

O GLOBO. **Morre o designer André Stolarski**. O Globo, Rio de Janeiro, 31 de agosto de 2013. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/morre-designer-andre-stolarski-9770574>>. Acesso em: 30 de maio de 2017.

O QUE SÃO CAFÉS ESPECIAIS. **Cafés especiais**. Disponível em: <<http://bsca.com.br/cafes-especiais.php>>. Acesso em: 18 de maio de 2017.

PEREIRA, Lilian Souza. **Balão de Erlenmeyer**, 2016. Disponível em <<http://www.infoescola.com/materiais-de-laboratorio/balao-de-erlenmeyer/>> Acesso em: 7 de novembro de 2016.

PRIMA COFFEE. **V60 Brew Method Review**. Disponível em: < <https://prima-coffee.com/blog/v60-brewmethod-review>>. Acesso em: 7 de novembro de 2016.

REVISTA ESPRESSO. **Roda de Sabores SCAA**. Disponível em: < <http://revistaespresso.com.br/2014/03/23/roda-de-sabores-scaa/>>. Acesso em: 31 de maio de 2017.

RIO DE JANEIRO. Decreto Rio nº 43197 de 19 de maio de 2017. **Diário Oficial do Município**, Rio de Janeiro, RJ, 19 de maio de 2017. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/diarios/147267392/dom-rj-normal-22-05-2017-pg-6>>. Acesso em: 30 de maio de 2017.

RODRIGUES, Mauro. **Por que o Brasil surfou na onda das commodities?**, 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/por-que-o-brasil-surfou-na-onda-das-commodities/>>. Acesso em: 22 de outubro de 2016.

SAMPAIO, Alvaro. **TEDxYouth@Braga**, 2011. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=DM1o3nBJ1fw>>. Acesso em: 27 de outubro de 2016.

SILVA, Juremir Machado da. **O que pesquisar quer dizer**: como fazer textos acadêmicos sem medo da ABNT e da CAPES. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SLAYER ESPRESSO. **Slayer Espresso**. Disponível em: < <http://slayerespresso.com/>>. Acesso em: 7 de novembro de 2016.

SOWDEN. **Coffee Sowden SoftBrew**. Disponível em: <http://www.sowdenathome.com/wp-content/uploads/2014/02/sowden_softbrew_coffee_filter_oskar_coffeepot_infusion_8_cup_01.jpg>. Acesso em: 29 de junho de 2017.

SPRUDGE. **Lofted Coffee Brooklyn Roastery**. Disponível em: <<http://sprudge.com/lofted-coffee-brooklyn-roastery-cat-70504.html>>. Acesso em: 7 de novembro de 2016.

STUFF MOM NEVER TOLD YOU. **Lady Inventors**: The Coffee Filter Finagler. Disponível em: <<http://www.stuffmomnevertoldyou.com/blogs/lady-inventors-the-coffee-filter-finagler.htm>>. Acesso em: 7 de novembro de 2016.

STUMPF, I. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J. BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, p.51 a 61.

TEAGOSA. **Brewing Instructions**. Disponível em: <<https://www.teagosa.com/pages/brewing-instructions>>. Acessado em: 21 de novembro de 2016.

THE ENJOY COFFEE. **10 Convenient Ways to Brew Coffee at Home**. Disponível em: <<http://enjoycoffees.com/10-ways-brew-coffee-at-home/>>. Acessado em: 21 de novembro de 2016.

THE GADGET FLOW. **Bialetti Moka Express Coffee Maker**. Disponível em: <<http://thegadgetflow.com/portfolio/bialetti-moka-express-coffee-maker/>>. Acesso em: 7 de novembro de 2016.

THE KITCHN. **How To Make AeroPress Coffee**. Disponível em: <<http://www.thekitchn.com/how-to-make-aeropress-coffee-two-ways-cooking-lessons-from-the-kitchn-210815>>. Acesso em: 7 de novembro de 2016.

TODDY CAFE. **Drip, Drip, Drip - Your Cold Coffee Will Be Ready in 12 Hours**. Disponível em: <<http://toddycafe.com/toddy-news/23/Drip-Drip-Drip--Your-Cold-Coffee-Will-Be-Ready-in-12-Hours>>. Acesso em: 01 de junho de 2017.

TONETTO, Leandro Miletto; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. In **Strategic Design Research Journal**, São Leopoldo, v. 4, n. 3, 2011. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/sdrj/article/view/4492/1716>>. Acesso em: 01 maio de 2017.

WOLLNER, Alexandre. **Design visual**: 50 anos. São Paulo: Cosac e Naify, 2003.

WORD MADE FRESH. **What slow brewing coffee taught me about Faith**. Disponível em: <<https://wordmadefresh.com/2015/09/10/what-slow-brewing-coffee-taught-me-about-faith/>>. Acesso em: 02 de junho de 2017

YAMAOKA, Eloi Juniti. O uso da internet. In DUARTE, J. BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisas em comunicação**. 2. Ed. – São Paulo: Atlas, 2006, p. 146 a 163.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Degração entrevista com Lucy Niemeyer:

Referente a experiência do *design*, como você vê a questão da experiência no sentido de você passar por uma experiência, induzida. Como você avalia? pode ser um quesito que agrega valor (pagar mais)?

Há uma série de variáveis que vão ocorrer. Primeiro, a minha possibilidade de pagar. Posso estar disposta, muito interessada, muito sensível a isto mas se eu não posso pagar por aquela experiência, vai ficar pro lado. Posso até considerar interessante e despertar desejo mas para realizar, tem uma distância.

Primeiro a sua considerar é a sua possibilidade material. Segundo, seu universo cultural. O que a experiência quer dizer, o que efetivamente vale a pena. Eu não vou gastar R\$ 2 mil reais em um vinho. Por mais que eu goste de vinho, não tenho cultura suficiente para que eu aproveite tudo aquilo um vinho oferece.

Em semiótica temos uma categoria de competência de julgamento. Para eu julgar alguma coisa eu preciso ter uma série de predicados. Primeiro, física. Se eu estiver resfriado, prejudica a avaliação. Se tiver uma limitação física (falta do sentido olfativo). E a questão de memória, seja vinho seja café. O que isso me traz, o que me motiva. Estou com pressa, estou chateada, estou de mal humor, com quem estou. Tudo isso interfere em qualquer situação, interfere em qualquer momento no uso. Talvez em outro momento ou outras condições eu aproveitaria. Eu já tomei vinhos e gostei que certamente hoje eu não gostaria mais pois hoje tenho outros padrões de avaliação. Então isso depende como as coisas vão se desencadear vai gerar minha competência de julgamento daquela experiência. Vale a pena ou não? Naquela hora é propício ou não? Não tenho condições de avaliar aquilo.

pergunta: E se visto este momento em hora propício, num ambiente controlado, falando tecnicamente da parte de *design* com a experiência?

Você tem a subjetividade que você não consegue controlar. Se eu estou de mal humor, se briguei com a pessoa amada, se estou preocupada com meu neto está doente. Isso é incontrolável. “Como você está hoje?”. Eu posso dizer: “Estou bem!”. Mas não está nada. A Subjetividade é um fator que escapa. Aí que está o desafio do *design*. É incontrolável.

As coisas têm possibilidades interpretativas. Naquele momento eu vou utilizar aquele interpretante mentalmente. Eu como indivíduo terei um processo mental para aquilo. Em outro momento eu vejo diferente. Você olha um filme hoje e acha ele chato. Daqui a 5 anos você vê o mesmo filme e acha lindo. Eu mudei, o filme continua o mesmo. Ele tem a possibilidade de agradar a mim, agradar a outros e desagradar tantos mais. Isso é a subjetividade. É isso o grande desafio do *design*. Você faz tudo certinho mas há algo que não se encaixa.

APÊNDICE B – Degração entrevista com Ana Paula Zolet:

Para ter percepção de valor do café você precisa comprar uma marca de café importado. Tu não consegue achar aqui no Brasil um café de fácil acesso um café que demonstre o valor dele na embalagem. Se não tiver o nome da marca, os cafés de mercado é tudo a mesma coisa.

Pergunta: Com o seu conhecimento de *design* e avaliando as áreas multissensorial, embalagem, ambiente do café. Quais suas percepções?

O principal do café é o aroma. Tem muitos cafés que o cheiro é muito melhor do que o sabor. Para mim é o mais importante. Dias atrás fui ao mercado e encontrei um café com aroma de caramelo e para mim foi encantador. Estou descobrindo essa paixão pelo café. Sempre consumi café solúvel. Anos atrás trabalhei em uma agência que tinha um tonel (cafeteira industrial) com um grande filtro que parecia uma meia suja. Não sei como eu conseguia tomar aquele café. Tinha que colocar adoçante.

Eu acho que a percepção de aroma é de extrema importância e a comunicação do café não mostra esse diferencial que tem em vinhos. Quando você olha a garrafa você consegue perceber a diferença de lugar e de uva. O consumidor comum que desconhece detalhes de produção e dos grãos não sabe diferenciar. Café é café. As embalagens de café deveriam apresentar a região, o clima, o tipo de grão começaria catequizar as pessoas e perceber a diferença. Tudo é custo-benefício. Hoje eu pago por um café moído R\$25 com 250g. Antes eu comprava pela embalagem, agora compro pelas características.

Tenho a percepção que mesmo que encontre um café caro no supermercado eu não consigo um café de qualidade. Este café de caramelo que comprei por que achei uma delícia o cheiro mas eu tenho a sensação que é artificial e que só encontrarei cafés de qualidade em uma cafeteria como a Agridoce (cafeteria de Porto Alegre). A minha percepção de consumo é que os cafés de mercado são superficiais e que não tem pureza.

APÊNDICE C – Degração entrevista com Rafael Mendez:

Você trabalhou no projeto Coca-Cola Jogos Olímpicos 2016 no Rio de Janeiro. Conte um pouco como foi sua participação na interação da marca com o público.

A Dream Factory, empresa que eu trabalho, participou da concorrência global onde 8 agências disputaram o planejamento de marketing da Coca-Cola durante os Jogos Olímpicos e Paralímpicos. Este momento é onde acontecem todas as ativações e experiências da marca. Ganhamos a concorrência e partir de abril de 2015 eu e meu duplo de criação (trabalhamos em dupla na agência) começamos a desenvolver o projeto em parceria com a agência Ogilvy de Atlanta. Nós definimos com raves simples feitas à mão um conceito macro que em seguida ramifica para outros sub-conceitos. Nestes a gente traz para a realidade aplicando o *design*.

A partir do momento em que o cliente aprova o conceito desenhado, montamos uma equipe multidisciplinar de *designers*, arquitetos e profissionais de tecnologia que vão desenvolver as experiências criadas por nós para, o que depois seria chamado de, Parada Coca-Cola e ainda o Parque Olímpico.

Dentro desses ambientes, a jornada foi desenhada para que o primeiro estágio da experiência seja o bar. Assim, o usuário passa pelas outras estações compartilhando seus momentos acompanhado do produto. Esta foi uma ideia criada por nós e foi extremamente positiva pois conseguimos a aprovação do cliente e os resultados esperados. Depois do bar havia interações com ambientes tridimensionais, fotos com medalhas olímpicas, shows, artistas, dança e a loja de artigos da marca.